

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JOAQUIM PINHEIRO NETO

MARKETING DIGITAL APLICADO A PERFORMANCE DE MÍDIA NO FACEBOOK

CURITIBA
2015

JOAQUIM PINHEIRO NETO

MARKETING DIGITAL APLICADO A PERFORMANCE DE MÍDIA NO FACEBOOK

Trabalho apresentado como requisito parcial à obtenção de título de MBA em Marketing, apresentado ao CEPPAD – Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração da UFPR.

Orientador: Prof. Paulo Prado

CURITIBA
2015

Dedico este trabalho aos meus pais Joaquim e Morgana ao meu irmão Gustavo e a minha avó Eurídia que sempre me incentivaram e me apoiaram em todos os momentos de minha trajetória.

Joaquim Pinheiro Neto

AGRADECIMENTOS

Aos meus familiares que sempre incentivaram meus sonhos e me deram oportunidades de desenvolvimento pessoal e profissional.

A Universidade Federal do Paraná, por me oferecer um ótimo curso, através de professores capacitados, grade curricular atualizada e infraestrutura moderna.

Ao professor Paulo Prado, meu orientador que me auxiliou com sua experiência e paciência.

Aos colegas e amigos que tivemos o privilégio de conhecer durante o Mba em Marketing.

Aos professores por nos transmitirem seus conhecimentos e experiências.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo explorar os conceitos de marketing digital e analisar as possibilidades de mídia da plataforma social Facebook. A rede se tornou a mais popular no mundo, hoje conta com 1.49 bilhões de usuários, sendo que destes mais de 92 milhões são do Brasil, percebendo este movimento na rede social, grandes empresas já se encontram presente também na plataforma. Com base nisso a pesquisa exploratória buscou entender as possibilidades de mídia do Facebook e levantar suas principais características. Por fim diante das informações obtidas, conclui-se que a rede social tem uma gama muito ampla e completa de anúncios e segmentações que permitem alcançar o público desejado. Dessa maneira fica evidente a oportunidade que as empresas tem em utilizar os formatos de anúncios da rede social afim de impactar seu público alvo de maneira eficiente.

Palavras-chave: Digital Marketing, Facebook , Online Media , Social Networking, Mídia

ABSTRACT

This study aims to explore the digital marketing concepts and analyze the media possibilities of the Facebook social platform. The network has become the most popular in the world, now has 1:49 billions of users , which more than 92 million are in Brazil , realizing this movement in the social network , large companies are already present also on the platform. Based on this exploratory research sought to understand the media possibilities of Facebook and lift its main features . Finally on the information obtained, it is concluded that the social network has a very wide and comprehensive range of advertising and segmentations which achieve the desired audience . In this way it is evident the opportunity that companies have to use the ad formats the social network in order to impact your target audience effectively.

.

Keywords: Marketing Digital, Facebook, Mídia Online, Rede Social, Media.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – MIX DE MARKETING	13
FIGURA 2 – ORIENTAÇÃO DA EMPRESA PARA O MERCADO	14
FIGURA 3 – PLANEJAMENTO DE MARKETING.....	16
FIGURA 4 – REDES SOCIAIS EM NÚMEROS.....	20
FIGURA 5 – PESQUISA SOBRE NOTEBOOKS.....	22
FIGURA 6 – FACEBOOK NO BRASIL.....	24
FIGURA 7 – POSICIONAMENTO DE ANÚNCIOS NO FACEBOOK.....	25
FIGURA 8 – OBJETIVO DE CAMPANHA NO FACEBOOK.....	27
FIGURA 9 – TIPOS DE ANÚNCIO NO FACEBOOK.....	29
FIGURA 10 – SEGMENTAÇÃO NATIVA.....	30
FIGURA 11 – SEGMENTAÇÃO WCA.....	30
FIGURA 12 – SEGMENTAÇÃO P CA.....	31
FIGURA 13 – ESTRATÉGIA DE LANCES.....	32
FIGURA 14 – ESTRUTURA DE ANÚNCIOS.....	33
FIGURA 15 – POWER EDITOR.....	34

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 METODOLOGIA	10
2.1 Procedimentos Metodológicos	10
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
3.1 Marketing no século XXI	11
3.1.2 Definições e Conceitos de Marketing	12
3.2 Marketing Digital	15
3.2.2 Publicidade Online	16
3.2.3 Marketing de Conteúdo	17
3.3 O Poder das Mídias Sociais	18
3.3.2 Marketing nas Mídias Sociais	21
4 PESQUISA EXPLORATÓRIA	24
4.1 Soluções de Publicidade no Facebook	24
4.1.2 Posicionamento	25
4.1.3 Formatos de Anúncios	26
4.1.4 Segmentação	29
4.1.5 Estratégia de Lances	31
4.1.6 Estrutura de Anúncios	32
4.1.7 Power Editor	33
4.1.8 Relatórios	34
5 CONCLUSÃO	35
REFERÊNCIAS	36

1 INTRODUÇÃO

As necessidades empresariais do mercado de propaganda atual são muito dinâmicos, hoje com a velocidade de propagação de informação através da rede de internet, um acontecimento em determinada região do mundo em poucas horas se torna de conhecimento coletivo através de redes sociais.

Ano a ano a audiência de canais tradicionais de propaganda como televisão e revistas vem caindo, em contrapartida um mundo inexistente até 15 anos atrás, está se consolidando, o mundo da propaganda digital.

Em 2011, a ONU reconheceu o acesso à internet como um direito humano. Segundo a União Internacional das Telecomunicações, entre 2000 e 2015 o número de pessoas conectadas à internet foi de 400 milhões de usuários para 3,1 bilhões no mundo. A rede social Facebook, se tornou uma extensão do mundo físico. Só no Brasil a rede social conta com mais de 91 milhões de usuários, isso representa mais de 45% da população total do país.

Grandes corporações percebendo esta mudança no hábito dos brasileiros também estão entrando no mundo virtual. Porém ainda não se sabe ao certo quais as possibilidades e como utilizar todo este potencial de propagação como um canal de mídia eficiente. Hoje os resultados obtidos através de propaganda no Facebook não são claros e não são totalmente mensuráveis.

É importante o aprofundamento do tema afim de entender melhor quais os formatos disponíveis de mídia na plataforma social, assim como suas especificações técnicas.

Com base nos comportamentos contemporâneos influenciados pelo uso de novas tecnologias, possibilitados por meio da internet, nota-se a importância deste trabalho, o qual irá levantar os fundamentos do marketing digital e analisar os formatos de anúncios e suas variáveis na rede social Facebook.

Através deste contexto está delineado o desenvolvimento deste artigo, que propõe uma análise sobre os fundamentos teóricos do marketing digital para assim, abordar de forma específica, as possibilidades de mídia dentro da rede social.

2 METODOLOGIA

O método científico escolhido para o trabalho é o exploratório sendo que se trata de uma pesquisa com o objetivo de explorar as soluções de publicidade no Facebook.

De acordo com Vergara (2007 p.47)

A investigação exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa.

O trabalho também utiliza-se de uma pesquisa bibliográfica para ambientação dos conceitos de Marketing

Segundo Vergara (2007 p.48)

Pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é material acessível ao público em geral. Fornece instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa, mas também pode esgotar-se em si mesma.

2.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os dados foram coletados para o trabalho de Janeiro de 2015 até Setembro de 2015.

A pesquisa foi feita, com materiais passados pelo próprio Facebook e através de experiência profissional com as soluções de publicidade da rede social.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.

3.1 MARKETING NO SÉCULO XXI

Gestores que definem o futuro de suas corporações enfrentam o desafio diário de encontrar o caminho que pareça o mais correto, lucrativo e produtivo. As mudanças ocorrem em um ritmo muito acelerado, a melhor estratégia hoje, pode não ser a melhor opção amanhã.

Algumas tendências dever ser observadas, empresas globais continuarão a afetar a vida de todos, as atividades industriais sempre serão alocadas em locais economicamente favoráveis e a evolução tecnológica continuará a avançar e alterar a maneira como interagimos com as pessoas e organizações.

Mas o que o marketing tem haver com isso? De acordo com Kotler (2000) o marketing lida com o atendimento das necessidades humanas de maneira lucrativa, para o marketing as necessidades se transformam em oportunidade. Os profissionais de marketing de hoje precisam entender e tirar proveito do avanço tecnológico dos últimos 5 anos, onde o tempo e a distância foram reduzidos ao toque de um botão, novos produtos são lançados e se tornam disponíveis mundialmente todos os dias.

Atualmente os consumidores fazem compras sem sair de casa através do celular, podem executar a maior parte das operações financeiras por aplicativos móveis, não precisam sair de casa nem para ir ao mercado, pois a maioria dos varejistas dispõem deste serviço. Estas mudanças de comportamento apresentam oportunidades e ameaças para os gestores da área de marketing.

Com o avanço da tecnologia muitas empresas desapareceram do mapa, como vídeo locadoras, empresas de impressão de fotos, indústrias de máquinas fotográficas. Um dos papéis dos líderes de Marketing consistem exatamente em avaliar se o core business de seu negócio ainda será seu core business num futuro próximo, e caso a resposta seja não, o profissional deve desenvolver um novo modelo de negócio afim de sobreviver no mercado.

As corporações mais eficientes já perceberam que estas mudanças podem afetar radicalmente seus mercados e começam a expandir seu mix de ofertas de produtos e serviços para diferentes setores.

3.1.2 DEFINIÇÕES E CONCEITOS DE MARKETING

De acordo com Kotler (2000) o marketing é o processo de criação e oferta de produtos e serviços que as pessoas necessitam, já Peter Drucker (2000) define o marketing de outra maneira:

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível. (DRUCKER, 2000, P.30)

O marketing pode ser melhor compreendido com definição de seus conceitos principais;

Mccarthy (2000) classificou a área de marketing em 4 grupos que são denominados como os 4ps do marketing. Produto, preço, praça (ponto de venda) e promoção. (FIGURA 1).



FIGURA 1 – MIX DE MARKETING

FONTE : <http://marketingfuturo.com/o-que-e-mix-de-marketing/> (2015)

As variações de marketing sob a ótica de cada P são mostrados na Figura 1. As decisões tomadas através do mix de marketing exercem influência comercial interna e externa dentro e fora da empresa. Podemos observar que os 4ps representam as ferramentas de marketing que as empresas têm disponíveis a fim de influenciar os compradores. De acordo com Kotler (2000) os gestores devem levar em consideração os inputs dos 4ps porém toda empresa deve eleger umas das 4 orientações e direcionar seus esforços de gestão para 1 delas. (FIGURA 2).



*FIGURA 2 – ORIENTAÇÕES DA EMPRESA PARA O MERCADO
FONTE: CRIAÇÃO PRÓPRIA*

A orientação de produção concentrasse em alcançar alta eficiência de produção, baixos custos e forte distribuição do produto. Os clientes de empresas que utilizam a orientação de produção dão preferência a produtos de baixo e fácil acesso de compra.

A orientação de produtos concentrasse em desenvolver produtos de qualidade e sempre aperfeiçoá-los. Os clientes de empresas que utilizam a orientação de produtos frequentemente dão preferência a produtos inovadores que ofereçam qualidade e desempenho superior.

A orientação de vendas concentrasse em criar um grande esforço de vendas e promoções agressivas afim de venderem o produto em grandes quantidades. Os clientes de empresas que utilizam a orientação de vendas geralmente não comprariam o produto por vontade própria porém acabam comprando pelo grande esforço de vendas.

A orientação de marketing concentrasse em ser a mais efetiva na criação e desenvolvimento, entrega e comunicação do produto afim de suprir as necessidades de seus clientes.

3.2 MARKETING DIGITAL

Quando falamos em marketing digital, falamos em aplicar os conceitos já abordados anteriormente e utilizar a internet como mais uma ferramenta de marketing. A internet é um ambiente online bastante complexo, com a evolução da programação, os websites se tornaram aplicações de comércio eletrônico, redes sociais, blogs, jogos online e aplicativos para uso de dispositivos móveis. Todos continuam sendo websites em sua forma geral, porém a forma do internauta utilizar cada uma delas pode variar muito.

A primeira coisa a entender antes de mergulhar no marketing digital é que continuamos falando de marketing e de consumidores, estamos falando sobre pessoas, necessidades e desejos.

A internet se tornou um ambiente que afeta diretamente o marketing e a imagem das empresas, ao contrário da mídia tradicional no qual os grupos empresariais tem total controle de exposição, na internet o controle é do usuário e mesmo que as organizações não estejam ativamente dentro da rede, seus consumidores estão lá, falando sobre seus serviços, produtos e até comparando com os serviços prestados pela concorrência.

Seja qual for o setor de negócios no qual a empresa está inserido, com certeza a maioria de seus clientes é representada por usuários frequentes de internet, que acessam a rede diariamente. Com base nisso é fundamental para qualquer organização atual incluir a internet como um importante canal de comunicação dentro de seu planejamento de marketing.

Com a chegada do E-commerce a internet criou uma nova maneira de se comercializar produtos e serviços, o comércio eletrônico pode ser entendido com um paradigma enfrentado pelas organizações na última década, as primeiras organizações em seus respectivos setores que investiram no comércio online como uma nova plataforma de vendas, hoje são as empresas que detêm maior market share de vendas na rede.

De acordo com Torres (2009) existe relação entre as estratégias de marketing e as estratégias de marketing digital, nessa abordagem o autor nos leva a 6 estratégias do marketing digital centralizadas no comportamento do consumidor, permitindo definir as atividades a serem realizadas e quais tecnologias empregadas

na implementação da ação, dessa maneira é possível criar um planejamento estratégico digital, completo e eficiente. (FIGURA 3).

ESTRATÉGIA DE MARKETING	ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL	AÇÕES TÁTICAS E OPERACIONAIS	PLATAFORMAS EMPREGADAS
Comunicação corporativa – Relações Públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo – Marketing de busca	Blogs – SEO - SEM
Marketing de Relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes – Ações com blogueiros	Twitter – Facebook – Youtube - LinkedIn
Marketing Direto	E-mail marketing	Newsletter – Promoções - Lançamentos	E-mail - SMS
Publicidade e Propaganda – Marketing de Guerrilha	Marketing viral	Postagem de vídeos – Publicação de widgets	Redes sociais – Youtube – Widgets virais
Publicidade de Propaganda - Branding	Publicidade on-line	Banners – Podcast – Videocast – Jogos online	Sites e blogs – Mídias sociais – Google adwords
Pesquisa de Mercado - Branding	Pesquisa on-line	Buscas – Monitoramento de marca	Google – Redes sociais - Clipping

FIGURA 3 – PLANEJAMENTO DE MARKETING
 FONTE: TORRES (2009, p.69).

Além das 6 ações estratégicas mostradas acima é importante salientar também que nas ações criadas através da internet é possível de se mensurar os resultados, tão importante no dia a dia empresarial e tão difícil de se conseguir nos meios de marketing tradicionais.

3.2.2 PUBLICIDADE ONLINE

A publicidade na internet se iniciou no Brasil a partir dos banners publicados em sites. Com o passar dos anos através de novas tecnologias foi possível criar banners com animação, som, vídeo e inúmeros outros recursos de interação. Ao mesmo tempo que os banners evoluíam novas alternativas surgiram, como os podcasts, videocasts, game marketing e ferramentas como Google Adwords.

Assim quando pensamos em publicidade na internet devemos ficar atentos aos diversos meios de comunicação que surgem a todo momento e que podem ser

utilizados como mídia. Hoje os espaços de veiculação publicitária na internet podem ser classificados em:

Portais: São controlados por grandes empresas de comunicação, tem milhões de visitas mensais e geralmente disponibilizam banners.

Sites e blogs especializados: Como o próprio nome diz são sites especializados dedicados a algum tema como, gastronomia, esportes e outros. Geralmente disponibilizam banners.

Mídias sociais: São redes controladas por grandes empresas que tem um inventário de usuários muito grande, gerenciam suas mídias de maneira própria e geralmente disponibilizam anúncios em banners e vídeo e texto.

Aplicações de serviços: São especializados em sites e programas de serviços como MSN e Skype. Geralmente disponibilizam anúncios de texto e banners.

Portais de jogos online: Os jogos online são muito similares as redes sociais, especializados em diferentes tipos de jogos atraem o público jovem. Geralmente disponibilizam banners.

Celulares e smartphones: Os aparelhos móveis se tornaram uma grande mídia a ser considerada para qualquer campanha publicitária. Geralmente permitem o uso de anúncios de banners, aplicativos, vídeos e texto.

Atualmente existem 3 maneiras de se pagar pela veiculação de anúncios na internet, por impressão, nesse modelo a empresa pagará um valor fixo por impressão do seu anúncio, ou seja cada vez que o anúncio for impresso para o usuário. Por clique, como o próprio nome já diz, nesse modelo a empresa pagará apenas quando o usuário clicar no anúncio. Por diária, nesse caso a empresa pagará um valor fixo por 24 horas de exposição de seu anúncio, independente do número de impressões ou cliques no anúncio.

3.2.3 MARKETING DE CONTEÚDO

Segundo Torres (2010) o conteúdo dentro de um site, blog ou rede social é a forma mais importante de comunicação com o consumidor, por mais que a empresa

anuncie em mídia on-line em grandes portais a grande maioria dos acessos se dá através do conteúdo do site.

Considerando que 90% dos internautas iniciam a navegação por meio de ferramentas de busca, mesmo que a organização invista em links patrocinados, menos de 10% dos usuários clicaram nos anúncios, assim sendo ainda restam 80% dos internautas, que navegam com base nos conteúdos dos sites e não na publicidade da rede. Para as organizações atuais é fundamental planejar a criação de conteúdo e publicação no site.

Ferramentas de buscas em conjunto com blogs e grandes portais transformaram a pesquisa por produtos em pesquisas por informação, os blogs se especializaram na criação de conteúdos específicos em diversas áreas de conhecimento. O consumidor passou a buscar informação útil e relevante na rede.

Quando pensamos em conteúdo sempre vem na cabeça o formato de texto. Essa é a forma tradicional mais direta e barata de atingir seu consumidor na rede, porém existe também os formatos de vídeo, seja no próprio site, ou redes sociais como Youtube e Facebook. Como o ser humano é um ser visual, redes sociais como Youtube causam grande impacto nos usuários, tanto que apenas um ano e meio após sua criação o Youtube foi vendido por 1,65 bilhões de dólares.

Para Torres (2010):

O marketing de conteúdo é o uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto. Portanto o marketing de conteúdo se torna indispensável para empresas que estão no universo online. (TORRES, 2010, P.87)

3.3 O PODER DAS MÍDIAS SOCIAIS

(TORRES, 2010, p.110) Ou você fala do seu negócio ou... Alguém vai falar dele em seu lugar. As redes sociais têm um enorme poder de formar opiniões, hoje o consumidor não absorve apenas propaganda, ele pesquisa sobre a empresa e produtos na internet antes de comprar. E busca essas informações nas experiências de outros clientes. Para evitar que a internet fale mal de sua marca e seus produtos

as empresas precisam gerar conteúdo e informações que permitam que seus clientes atuais e futuros conheçam e tenham experiências positivas com sua marca.

Para isso é importante que as organizações estejam ativas nas redes sociais de forma a criar sua própria régua de comunicação com o usuário e estar apta a reagir a reclamações e feedbacks negativos antes que eles tomem grandes proporções.

Mas o que são mídias sociais? De acordo com Torres (2010) as mídias sócias são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas para as pessoas.

Nas mídias tradicionais como rádio, revista e televisão o nível de interação com as marcas é baixíssimo e o conteúdo é criado por profissionais da empresa ou agências de publicidade, já nas redes sociais não existe nenhum controle ou propriedade, o próprio usuário produz a informação e julga o que vale a pena ser lido ou não.

Hoje em dia existem inúmeras mídias sociais, porém no Brasil temos algumas que já estão consolidadas como o Facebook, LinkedIn e Twitter.

De acordo com ZUCKERBERG (2015) O Facebook hoje é o maior site de relacionamento do mundo. Foi criado por Mark Zuckerberg em 2004, naquela época era restrito apenas aos estudantes de Harvard, dois anos depois que se tornou uma rede social aberta a todos. Basicamente através da ferramenta você pode se conectar a amigos e acompanhar suas atualizações na rede, assim como também pode compartilhar suas próprias histórias.

O LinkedIn foi lançado em 2003 e é uma rede social voltada aos negócios. Essa rede é focada em profissionais e empresas que de fato utilizam o canal para fazer negócios. Por se tratar de uma rede social voltada para negócios profissionais ela tem muitas regras de utilização, desde restrição a visualização de perfis até número limitado de solicitações de conexões enviadas por um usuário.

O Twitter foi fundado em 2006, e é um misto entre uma rede social e um blog no qual permite que os usuários enviem atualizações pessoais em até 140 caracteres. A idéia é manter seus amigos informados sobre sua vida por meio de curtos posts.

2012

EM NÚMEROS

Redes Sociais

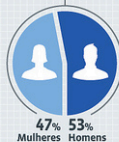
2012 foi o ano que o Facebook atingiu marcas surpreendentes. Mas as outras redes também fizeram bonito. Confira os números:

facebook



86

posts mensais em média
por página no Brasil
(O país mais ativo no Facebook)



40.5

é a idade média
de seus usuários



2.7 bilhões
de *LIKES* em média por dia

twitter



200
milhões
de usuários
mensais ativos



37.3

é a idade média
de seus usuários



9,66 milhões
de tweets enviados durante
a cerimônia de abertura das
Olimpíadas de Londres de 2012

175 milhões
de tweets enviados
em média por dia ao longo de 2012



Linked in



187
milhões
de membros
cadastrados



44.2

é a idade média
de seus usuários

Google+



135
milhões
de usuários
mensais ativos



5 bilhões
de +1 clicados
em média por dia

FIGURA 4 – REDES SOCIAIS EM NÚMEROS

FONTE: http://info.abril.com.br/noticias/blogs/social-talk/files/2013/01/8395125545_e0ae634887_k.jpg (2015)

3.3.2 MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais podem ser utilizadas de várias formas, dentro do marketing de conteúdo, marketing viral e na publicidade online. Porém é de extrema importância utiliza-las também no marketing de relacionamento.

A empresa pode trabalhar com conteúdo viral, com ações direcionando o usuário da rede social para seu respectivo site, atraindo os usuários a participar de promoções nas redes sociais, mas todas essas ações funcionam melhor se feita de maneira alinhada com o desenvolvimento de relacionamento entre a marca e seus clientes dentro das redes sociais. Os usuários adoram interação e é através das redes sociais que eles podem interagir com suas marcas favoritas. Portanto as organizações devem focar suas ações através do relacionamento com os usuários na rede.

Se por um lado leva tempo e investimento para construir relacionamentos com seus clientes, por outro lado esses relacionamentos tendem a ser duradouros, assim ao trabalhar na redes sociais a empresa esta investindo no patrimônio por meio de capital social.

Pelo fato das redes apresentarem fóruns de discussão, e esses fóruns permanecerem na rede por tempo indeterminado, elas são uma excelente fonte de pesquisa para as ações de marketing. É possível encontrar nesses fóruns perguntas bem específicas como por exemplo, “Quais as melhores marcas de notebook?” e na sequência, mais de 70 respostas espontâneas que não só recomendam uma marca ou outra como também evidenciam seus pontos fortes e fracos, como mostra a figura 5 abaixo

fórum techtudo

Perguntas Tags Usuários Troféus Não Respondidas

buscar

QUAIS AS MELHORES MARCAS DE NOTEBOOK?

Quería comprar um notebook, mas não conheço bem as marcas disponíveis. Já ou vi falar bem do atendimento da Dell, mas e LG, Samsung, Lenovo, etc. Quais são confiáveis e de qualidade?

lg lenovo samsung dell notebook opinião

perguntou Dec 03 '13 às 19:38 editou Jun 27 '14 às 13:08

carlos_dias 238 256 259 1.1k paularimes 5 9 14 16

74 RESPOSTAS:

Mais Antigas Mais Novas Mais Populares

s melhores são da Sony vaio, Dell,HP,Samsung.

link permanente

FIGURA 5 – PESQUISA SOBRE NOTEBOOKS

FONTE: <http://forum.techtudo.com.br/perguntas/96290/quais-as-melhores-marcas-de-notebook> (2015)

Se a empresa pesquisar na rede pode descobrir muito sobre a opinião de uma parcela de seus consumidores. Pode também conhecer a opinião deles em relação aos seus principais concorrentes. Uma das vantagens deste tipo de pesquisa é que as respostas não foram induzidas, ocorrendo sem a interferência de um pesquisador.

De acordo com Torres (2010) como este é um universo de muitas possibilidades, o ideal é a criação de um roteiro para trabalhar com as mídias sociais e redes sociais na estratégia de marketing.

- Crie sua página no Facebook e perfil no Twitter, Instagram e LinkedIn
- Interaja e crie conteúdo relevante
- Nunca use ferramentas de envio de mensagens em massa
- Monte um cronograma de atuação em cada rede social ex. (2 posts diários no Facebook 1 no período da manhã e outro no período da tarde)
- Invista em uma ferramenta de monitoramento para acompanhar o que é falado sobre sua empresa e produto.
- Monte uma estratégia de anúncios dentro das redes sociais
- Diariamente mensure os resultados de seus anúncios, e sempre fique muito atento ao budget de suas campanhas.

4 PESQUISA EXPLORATÓRIA

A pesquisa teve como finalidade pontuar e avaliar as soluções de publicidade na rede social Facebook, visando melhorar a aprendizagem do tema buscando sempre ampliar o conhecimento.

4.1 SOLUCÕES DE PUBLICIDADE NO FACEBOOK

Atualmente o Facebook conta com mais de 91 milhões de usuários no Brasil, isso representa mais de 45% da população do país.

Facebook no Brasil



FIGURA 6 – FACEBOOK NO BRASIL

FONTE: DADOS OBTIDOS DIRETAMENTE COM O FACEBOOK (2015)

A rede social conta com várias possibilidades de publicidade online, pode se utilizar peças de display estático, peças com criativos de vídeos, pode-se impactar em dispositivos móveis, tablets e desktops, além de uma gama enorme de tipos de segmentação. Dessa maneira pontuei uma cronologia de conhecimento da ferramenta, desde opções de posicionamento de anúncios até tipos de anúncios que podem ser utilizados.

- Posicionamento
- Formatos de anúncios
- Segmentação
- Estratégia de lances
- Estrutura de anúncios
- Power Editor

- Relatórios

Através destes pontos, conseguimos ter um raio x geral do Facebook como ferramenta de publicidade online.

4.1.2 POSICIONAMENTO

Atualmente existem 3 posicionamentos no qual um anúncio pode ser exposto ao usuário (Figura 7).



FIGURA 7 – POSICIONAMENTO DE ANÚNCIOS NO FACEBOOK
 FONTE: DADOS OBTIDOS DIRETAMENTE COM O FACEBOOK (2015)

Posicionamento 1 – News Feed é o principal posicionamento de entrega de anúncios no Facebook, este tipo de anúncio é exposto ao usuário no meio de sua

timeline no desktop, entre os conteúdos orgânicos de seus amigos. Este tipo de anúncios funciona muito bem para objetivos de cliques no site, conversão em vendas e geração de leads, a frequência máxima desse tipo de anúncio é de 1 vez por dia.

Posicionamento 2 – Coluna Lateral foi o primeiro posicionamento de publicidade do Facebook, até 3 anos atrás era o único posicionamento disponível para as empresas. Este tipo de anúncio é exibido na barra lateral em desktops, e funciona muito bem para ações de grande impacto pois não existe limite de frequência de entrega.

Posicionamento 3 – News feed Mobile, este tipo de posicionamento entrega anúncios exclusivamente nos dispositivos móveis, celulares e tablets. Ações de awareness e de tráfego para o site funcionam muito bem com esse formato.

4.1.3 FORMATOS DE ANÚNCIOS

Existem vários formatos adequados para cada tipo de ação de marketing dentro do Facebook. Na hora da criação de uma campanha o anunciante deve escolher qual o objetivo de seu anúncio. (Figura 8).

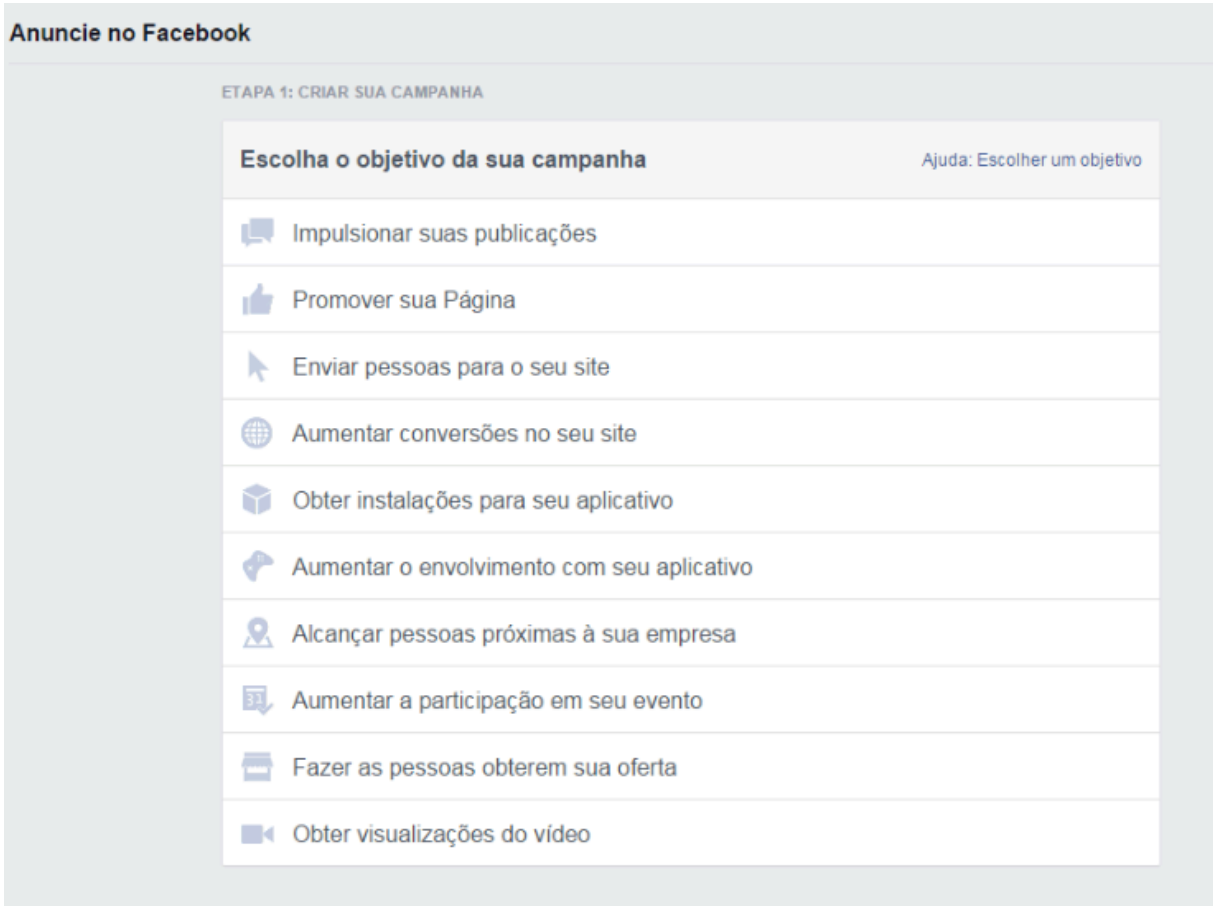


FIGURA 8 – OBJETIVO DE CAMPANHA NO FACEBOOK
 FONTE: DADOS OBTIDOS DIRETAMENTE COM O FACEBOOK (2015)

Atualmente existem 10 objetivos de campanhas;

- Impulsionar suas publicações
- Promover página
- Enviar pessoas para seu site
- Aumentar conversões no seu site
- Obter instalações para seu aplicativo
- Alcançar pessoas próximas a sua empresa
- Aumentar o envolvimento com seu aplicativo
- Fazer as pessoas obterem sua oferta
- Obter visualizações do vídeo

Para os diferentes objetivos de campanha existem tipos de anúncios

específicos, ex. no caso do objetivo obter visualizações do vídeo, o anúncio disponível é o de vídeo, e assim por diante. (Figura 9)

App Ad



Like Ads



Link externo



Photo Ad



Vídeo Ad



Call to Action



Multi Products

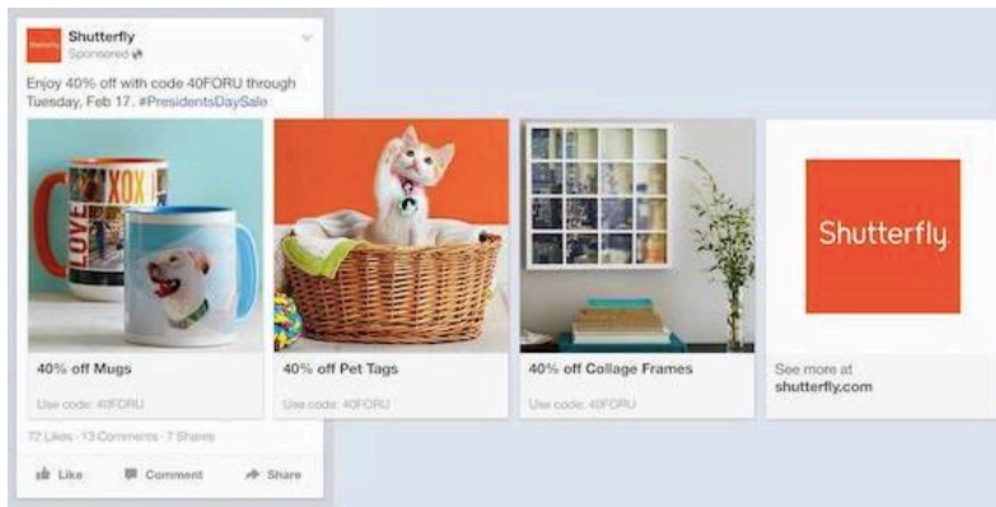


FIGURA 9 – TIPOS DE ANÚNCIO NO FACEBOOK

FONTE: DADOS OBTIDOS DIRETAMENTE COM O FACEBOOK (2015)

4.1.4 SEGMENTAÇÃO

Hoje o Facebook é o canal de mídia mais completo em termos de possibilidade de segmentação para os anunciantes, existem 4 modelos de segmentação de anúncios, são eles:

- Segmentação nativa – Permite segmentar os usuários com base em informações demográficas, geográficas e por interesses. (Ex. Homens, 18 anos, de São Paulo, que curtem surf, skate e esportes radicais (Figura 10))

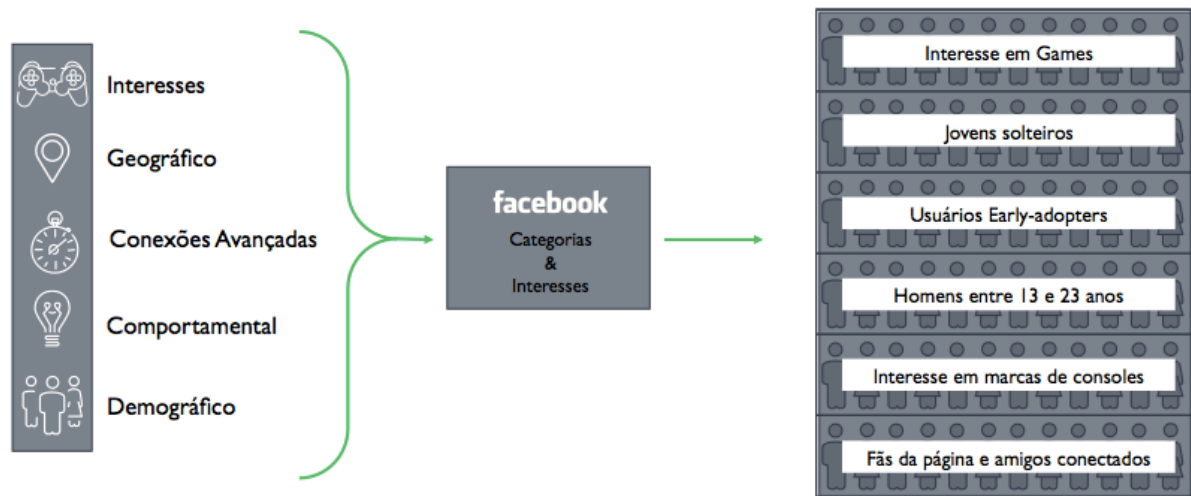


FIGURA 10 – SEGMENTAÇÃO NATIVA
 FONTE: DADOS OBTIDOS DIRETAMENTE COM O FACEBOOK (2015)

- WCA (Website Custom Audience) – Permite segmentar os usuários pelo remarketing de quem entrou no site. Através de um pixel que deve ser instalado no código do site o anunciante consegue impactar os visitantes de páginas específicas de seu site

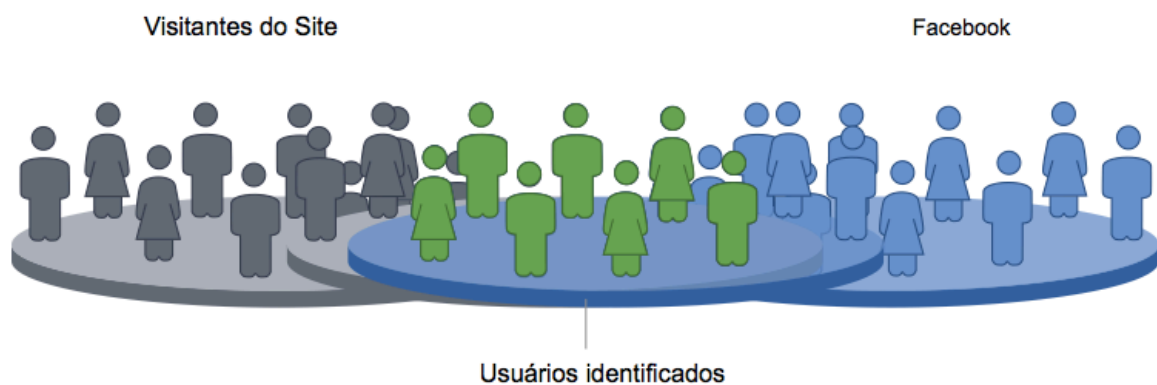


FIGURA 11 – SEGMENTAÇÃO WCA
 FONTE: DADOS OBTIDOS DIRETAMENTE COM O FACEBOOK (2015)

- CA (Custom Audience) – Permite as empresas utilizarem suas bases

de crm e identificarem esses clientes dentro do Facebook.

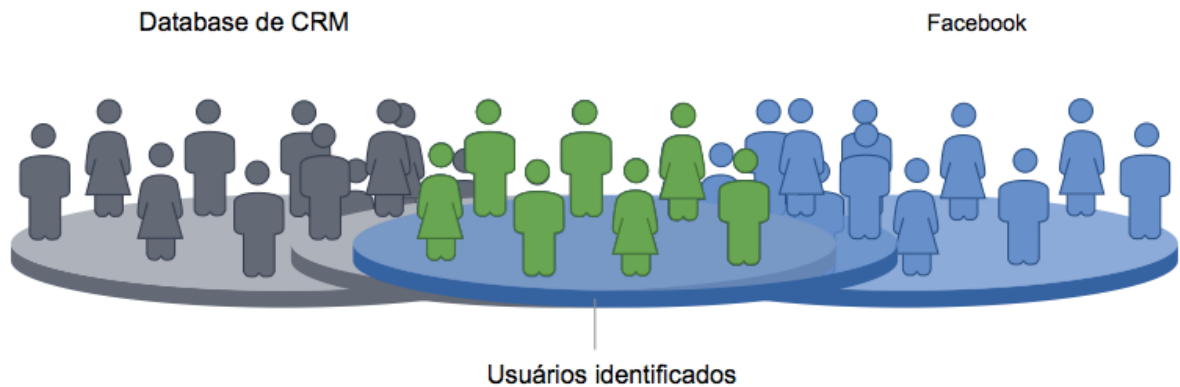


FIGURA 12 – SEGMENTAÇÃO CA
 FONTE: DADOS OBTIDOS DIRETAMENTE COM O FACEBOOK (2015)

- Lookalike – Lookalike é mais conhecido no Brasil como público semelhante, este é um tipo de segmentação inteligente do Facebook, o anunciante seleciona uma determinada segmentação salva previamente e o Facebook criará uma nova segmentação de pessoas com hábitos e interesses similares ao deste grupo.

4.1.5 ESTRATÉGIA DE LANCES

Consiste basicamente em utilizar o tipo lance ideal para o formato de anúncio e o objetivo que você quer atingir, no Facebook atualmente existem 3 formatos de lance. CPC (Custo por Clique), CPM (Custo por Mil) e oCPM (Custo por Mil Otimizado). Na (Figura 12) percebemos quais são os melhores tipos de lance para cada situação.



FIGURA 13 – ESTRATÉGIAS DE LANCES
 FONTE: DADOS OBTIDOS DIRETAMENTE COM O FACEBOOK (2015)

4.1.6 ESTRUTURA DE ANÚNCIOS

No Facebook os anúncios são estruturados de duas maneiras, quando são exibidos na coluna lateral a estrutura consiste em; 1 imagem, 2 mensagem e 3 ação a ser tomada. Já se o anúncio for exibido no Feed de Notícias Mobile ou Desktop a estrutura consiste em; 1 marca da empresa, 2 Mensagem, 3 imagem, 4 ação a ser tomada. Na (Figura 13) fica mais claro as diferentes de estruturas.

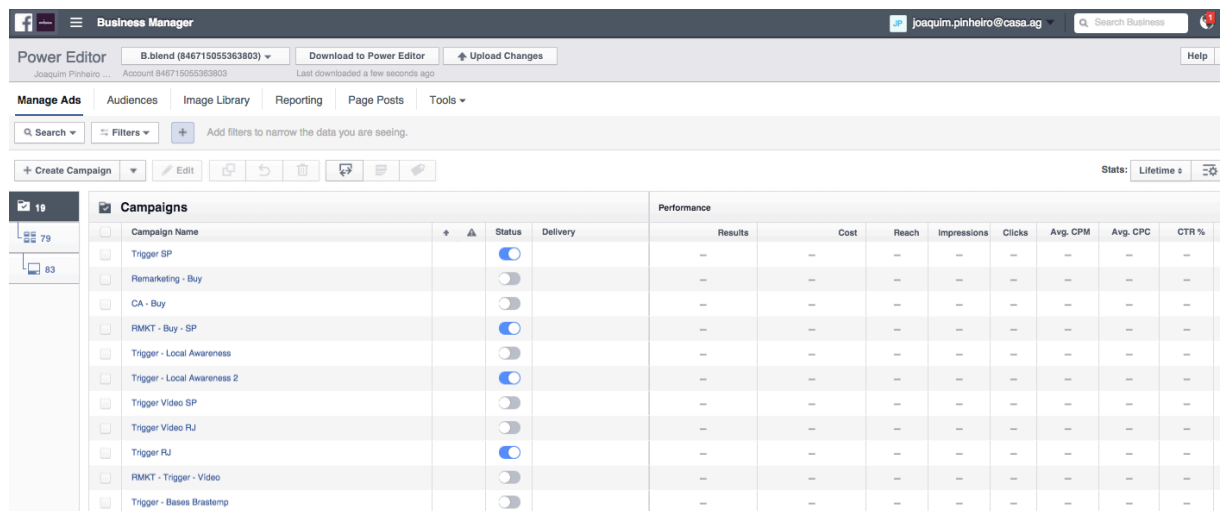


FIGURA 14 – ESTRUTURA DE ANÚNCIOS
FONTE: DADOS OBTIDOS DIRETAMENTE COM O FACEBOOK (2015)

4.1.7 POWER EDITOR

O Power Editor é uma ferramenta avançada para gerenciar campanhas,

páginas e anúncios. Através dessa plataforma, fica mais fácil e ágil o gerenciamento e otimização diária dos anúncios no Facebook. Além da agilidade de alterações também pode-se efetuar criação em massa de campanhas, utilização de segmentações avançadas e criação de publicações não publicadas (publicações que não aparecem de forma orgânica na página da empresa). (Figura 14)



The screenshot shows the Facebook Power Editor interface. At the top, there's a navigation bar with 'Business Manager' and a user profile 'Joaquim Pinheiro'. Below this is a 'Power Editor' section with a search bar and filters. The main area displays a table of campaigns with columns for Campaign Name, Status, Delivery, Results, Cost, Reach, Impressions, Clicks, Avg. CPM, Avg. CPC, and CTR %.

Campaign Name	Status	Delivery	Results	Cost	Reach	Impressions	Clicks	Avg. CPM	Avg. CPC	CTR %
Trigger SP	On		--	--	--	--	--	--	--	--
Remarketing - Buy	On		--	--	--	--	--	--	--	--
CA - Buy	On		--	--	--	--	--	--	--	--
RMKT - Buy - SP	On		--	--	--	--	--	--	--	--
Trigger - Local Awareness	On		--	--	--	--	--	--	--	--
Trigger - Local Awareness 2	On		--	--	--	--	--	--	--	--
Trigger Video SP	On		--	--	--	--	--	--	--	--
Trigger Video RJ	On		--	--	--	--	--	--	--	--
Trigger RJ	On		--	--	--	--	--	--	--	--
RMKT - Trigger - Video	On		--	--	--	--	--	--	--	--
Trigger - Bases Brasileiras	On		--	--	--	--	--	--	--	--

FIGURA 15 – POWER EDITOR
 FONTE: DADOS OBTIDOS DIRETAMENTE COM O FACEBOOK (2015)

4.1.8 RELATÓRIOS

Por fim temos os relatórios, na plataforma do Facebook é muito fácil criar relatórios personalizados das campanhas e anúncios. Existem 3 tipos de informações que podem ser adicionadas nos relatórios; Dados gerais, informações como nome de campanha, data de início e data de término. Métricas, dados como impressões, cliques, investimento e frequência média. KPIs informações como custo por clique, custo por venda e custo por visualização de vídeo.

Com a possibilidade de customização de relatórios é possível criar e salvar vários modelos com informações e dados diferentes para cada segmento de cliente e tipos de anúncio.

5 CONCLUSÃO

Considerando a importância do Marketing Digital no referencial teórico deste trabalho, pode-se notar que a sua influência nas empresas tem se tornado cada dia mais evidente pois a grande maioria de seus consumidores, que hoje utilizam o ambiente online para fazer compras, se relacionarem e gerar conteúdo através de redes sociais.

Desta forma o embasamento teórico sustentou o presente trabalho, o qual buscou através de uma pesquisa exploratória identificar e esclarecer as soluções de publicidade na rede social Facebook, visando melhorar a aprendizagem do tema.

Partindo deste objetivo a pesquisa aconteceu por meio da exploração de materiais desenvolvidos por funcionários do Facebook e posteriormente disponibilizados para agências de propaganda do país, além de uma viagem para a sede da rede social. As informações foram coletadas, filtradas, interpretadas e transcritas no presente trabalho.

Com base nas informações coletadas, foi constatado que o Facebook é uma plataforma capaz de criar mídia de alta performance dentro do ambiente digital e até influenciar comportamentos no ambiente off line.

Esta afirmação se baseia no universo ativo dentro da rede social e na grande gama de anúncios e segmentações que o Facebook disponibiliza para os anunciantes. Fica claro que a utilização de anúncios na rede social já faz parte do planejamento de mídia de grandes empresas do país uma vez que mais de 91 milhões de brasileiros utilizam a ferramenta social.

Com isso, pode-se concluir que, o Facebook além de ser uma rede social no qual bilhões de usuários interagem todos os dias, também pode ser considerada uma ferramenta de mídia online muito importante no contexto do marketing digital atual do Brasil e do mundo.

Esta é uma análise que traz oportunidades para as empresas que ainda não se utilizam da ferramenta, a olharem com um viés diferente. Os seus clientes já estão lá, agora é uma decisão das empresas utilizarem isso ao seu favor ou não.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2000.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

<http://info.abril.com.br/noticias/blogs/socialtalk/files/2013/01/8395125545_e0ae634887_k.jpg > Site Info Brasil. Acessado em 26 de Setembro de 2015.

<http://www2.ohchr.org/english/bodies/hrcouncil/docs/17session/A.HRC.17.27_en.pdf > Acessado em 04 de Setembro de 2015.

<<http://forum.techtudo.com.br/perguntas/96290/quais-as-melhores-marcas-de-notebook> > Fórum Techtudo. Acessado em 27 de Setembro de 2015.

< www.facebook.com/business/ > Site Oficial do Facebook. Acessado em 29 de Setembro de 2015